

法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響

著者	竹内 淑恵
出版者	法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
雑誌名	イノベーション・マネジメント
巻	12
ページ	17-40
発行年	2015-03-31
URL	http://hdl.handle.net/10114/12286

<論文>

Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響

竹内淑恵

要旨

ソーシャルメディアの台頭により、マーケティング・コミュニケーションの分野で共感という概念に注目が集まっている。しかしながら、なぜ共感が発生するか、どのようなコミュニケーション効果があるかについては検証が十分でない。そこで本研究では、Facebook ページに焦点を当て、「共感によるコミュニケーション効果モデル」を構築して実証分析を行った。また、Facebook ページでの情報提供の狙いは企業ブランドイメージの向上にあると仮定し、検証した。知見は以下の通りである。

- ・ Facebook ページが楽しく、リラックスでき、退屈なときに活用できる内容であると共感を得やすい。また情報としての価値が認められると共感を得やすい。
- ・ 共感が得られると、受容・拡散や信頼・満足にプラスの影響がある。結びつきを強く感じると受容や拡散への意向も高まる。
- ・ Facebook ページを見る前より見た後の方が評価が高くなり、多くの項目で企業ブランドイメージが向上した。

キーワード：コミュニケーション効果、共感、Facebook ページ、企業ブランドイメージ、実証分析

Abstract

With the rise of social media, the concept of empathy has gathered attention in the field of marketing communications. However, it is not sufficiently examined why such empathy occurs and what kind of communication effect it has. In this study, focusing on the Facebook Page, we conducted an empirical analysis by building "Communication Effect Model by Empathy". Also, we assumed that the aim of the information dissemination in a Facebook page was the improvement of corporate brand image, and examined it. The findings are as follows:

- ・ In a Facebook page, if its content is pleasant, relaxing and useful, it is easier to obtain empathy. Also, it is the same in the case of informative content.
- ・ Obtaining empathy has a positive influence on acceptance-diffusion and trust-satisfaction. A deep feeling of connection with the page raises the intention to acceptance-diffusion.
- ・ The image of a corporate brand is evaluated higher after watching a Facebook page than before watching, and in most evaluation items it improves the brand image.

Keywords: Communication effect; Empathy; Facebook page; Image of corporate brand; Empirical analysis

1. はじめに

共感とは、他人の意見や感情などに対してその通りだと感じることであり、また、その気持ちを指す。動物行動学、社会心理学、臨床心理学や脳神経生理学など多面的、学際的にアプローチされ、研究が行われている（例えば、ドゥ・ヴァール 2010、串崎 2013）が、マーケティング分野で注目されるようになったのはソーシャルメディアの台頭により、消費者も容易に情報発信できる環境になってからであろう。電通モダン・コミュニケーション・ラボ（2011）では、来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデルとして、「共感（Sympathize）」→「確認（Identify）」→「参加（Participate）」→「共有・拡散（Share & Spread）」（略して SIPS と称する）を提唱している¹。また、共感を生み出すコミュニケーションのプランニングという実務的な視点からフレームワークを提案し、事例を紹介した電通レイザーフィッシュら（2013）もある。消費者間のソーシャルメディアを活用したコミュニケーションは、対等の立場から行われるため、共感されやすい。一方、企業がソーシャルメディアを用いて情報を提供する場合、上から目線、あるいは、マスコミ媒体で展開されてきたような一方通行のコミュニケーションになってしまい、共感が得られない可能性も懸念される。しかしながら、消費者と直接コミュニケーションできる媒体として、ソーシャルメディアをいかに有効活用できるかを、マーケティング・コミュニケーション戦略の一環として検討し、積極的に取り入れている企業も増えている。いわゆるトリプルメディアの活用である。このような実務の潮流に対して、竹内（2013）では、例えば、健康、食の安全、女性にとって関心の高い美容などの、いわゆるメッセージ性が高く、論点が明確な情報を提示すれば、企業が発信する情報といえどもコミュニケーション効果が得られると仮定した上で、特定ブランドのテレビ CM と当該ブランドのホームページ、Facebook（以下、FB と略す）のブランド公式ページを用いて検証している。その結果、テレビ CM とホームページでは論点提示によるコミュニケーション効果の一部が実証された。しかしながら、FB に関しては、アカウント保持者の人数など調査上の制約もあり、明確な結論を出すには至っていない。また、調査対象も 1 ブランドであり、結果は限定的なものと言える。そこで本研究では、FB のブランド公式ページに焦点を絞り、対象ブランド数を拡張して、調査対象者も FB アカウント既所有者とした上で、企業発の FB ページでも、消費者の共感や受容は発生し、その結果、満足や信頼感が形成されるという点を明らかにする。また、企業が FB で消費者とコミュニケーションを展開する背景には、企業イメージの向上にあると考えられる。そこで、FB ページを閲覧する前後の企業イメージを比較し、その効果をあわせて検証する。

2. 先行研究の成果と課題、ならびに本研究の視点

共感に関する研究は、従来さまざまな観点から研究されてきたが、以下では、マーケティング以外の分野で検討され、本研究の測定尺度の決定に関連するものを中心に概観する。Gerdes, Lietz and Segal（2011）は、共感を測定する尺度（Empathy Assessment Index ; EAI）

¹ <http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html> アクセス日：2014 年 3 月 31 日。

を開発するという目的の下、情動的反応、感情の抑制、共感的態度、自己意識などの観点から検討している。全 26 項目の質問で構成した上で、探索的因子分析を行った結果、①共感的態度、②情動的反応（ハッピー）、③視点取得、④情動的反応（悲しい）、⑤視点取得と情動的反応、⑥感情抑制の 6 因子を見出している。視点取得とは、社会心理学で用いられる用語であり、他者の立場に立つことを意味する。Gerdes, Lietz and Segal (2011) は、ミラーニューロン (Mirror Neuron) という考え方に依拠しているが、このミラーニューロンは共感とも関連付けられ、特定の脳領域が自身の情動（快、不快、痛みなど）に反応し、かつ他者の情動を観察する際にも活動する。彼らの主眼は、個人特性としての共感力にあるが、ソーシャルメディア上の、例えば FB や Twitter でのコミュニケーションにおいて、共感を得るには、そこで語りあうメンバーの間で一体感や親近感を持ち、互いに信頼することが必要ではないか、そのためには、自分自身が楽しむのはもちろんのこと、時には他者の立場に立って、物事を考えたり、発言したりする態度も求められるであろう。そうであるならば、Galinsky et al. (2008) では、視点取得を他者の視点から世界を熟考する認知的能力、共感を他者と情緒的に結びつく能力と定義し、視点取得と共感を異なるものとしているが、「視点取得」を変数の 1 つとして扱う意義があると考えられる。

基本共感スケール (Basic Empathy Scale ; BES) に関しても、これまで多くの研究蓄積があるが、比較的新しい 2 本の研究を取り上げる。Geng, Xia and Qin (2012) では、BES の信頼性と頑健性を検証する目的で、中国人を対象に調査を実施し、16 項目の尺度から 2 因子構造、すなわち、認知的共感と情動的共感を導いている。一方、Carré et al. (2013) は、2 因子ではなく、情動の伝染、認知的共感、情動の切断といった 3 因子構造を主張している。BES に関する研究の視点は、個人特性、つまり、どのような人が共感しやすいのかという点にあり、その目的は共感力を測定する尺度の開発にある。したがって、これらの研究は評価する対象物への共感を検討しているわけではないが、共感を次元ではなく、多面的に捉える必要があるという点が示唆される。

次に、共感そのものではないが、共感に関連するであろうマーケティング分野で提唱されている概念、例えば、エンゲージメントやリレーションシップに関する研究をいくつか概観する。Chu and Kim (2011) は、消費者エンゲージメントの観点から、SNS の e コミに影響する 5 つの規定要因、すなわち、結びつきの強度、ホモフィリー、信頼、規範的影響、情報としての影響について検討している。彼らは、結びつきの強度を Mittal et al. (2008) に依拠して「ネットワークのメンバー間の絆による潜在力」と定義している。また、ホモフィリーを Rogers and Bhowmik (1970) に依拠して「お互いに情報を交換する個人がある属性において一致するか類似するかの程度」、つまり、似ている人同士が集まって相互作用している状況と捉えている。本研究では、結びつきの強度とホモフィリーという概念を援用し、共感を捕捉する変数として扱うこととする。

Macintosh (2009) は、サービス分野の信頼とラポールの間のリレーションシップを検討するためのモデルを構築し、実証した。その結果、サービス提供者の専門性、確実性は信頼に対して直接影響を及ぼすが、親近感、自己開示、顧客に対する特別待遇などは直接効果のみならず、ラポールを媒介変数とし、間接的にも影響を与えることを見出している。お互いに心を開き、安心して交流できる関係が成立し、心的な融和状態、すなわち、ラポールが形成されていれば、他者とのコミュニケーションがより円滑に進むことになる。ラ

ポールと共感は同一の概念ではないが、共感も媒介変数として捉える必要がある。ソーシャルメディア上のコミュニケーションで共感が重要なのは、共感の発生そのものが目的ではなく、共感が媒介になって、共有したい、拡散したいと思い、さらに、信頼が生まれたり、その関係性に満足するといった結果に至ることであろう。企業は、ソーシャルメディアにおける消費者とのコミュニケーションでこのような効果を求めていると考えられる。

そこで本研究では、共感という変数を明示的にモデルに組み込む際、以下の考え方を基本方針として、モデルを構築する。

- ① 共感を媒介変数として扱う。ただし、共感を生み出す要因は、共感を介せずに直接的に受容や拡散、さらに、信頼や満足に影響する場合もあると仮定する。
- ② 共感の測定尺度を視点取得、結びつきの強度、ホモフィリーの3次元で構成する。

表1 共感の測定尺度と質問項目一覧

	具体的な質問項目
視点取得	この FB ページを見たり読んだりするとき、気構えずに心を開くことができた
	この FB ページでやりとりをする人の視点に立って考えることができた
	この FB ページでのやりとりを見て、物事の両面を見ることができた
	この FB ページに書いてある視点で物事を見ることは容易だ
結びつきの強度	この FB ページを頻繁に見たり、読んだりしている
	この FB ページを見たり、読んだりすることは重要だ
	私にとってこの FB ページは近い存在だ
ホモフィリー	この FB ページに対して自分のことのように考えることができた
	この FB ページのやりとりを自分のことのように周囲に話すことができそう
	この FB ページで主張していることは自分の考え方とは違う

(出所) 筆者作成。

各次元の質問項目は表1に示す通りである。質問項目の作成においては、Gerdes, Lietz and Segal (2011) と Chu and Kim (2011) に依拠しつつ、本研究の対象である FB ページを想定して、表現をアレンジしている。

FB のページ自体の評価をどのような尺度で行うのかも検討する必要がある。Pagani and Mirabello (2011) は、ソーシャル TV の web サイトにおける個人的エンゲージメントと社会的相互作用エンゲージメントの影響について検討している。その中で、個人的エンゲージメントの変数として、本質的な楽しさ、実用性、コミュニティなどを取り込んだモデルを提案している。また、Gummerus et al. (2012) では、FB のブランドコミュニティにおける顧客エンゲージメントを研究対象とし、ソーシャル・ベネフィット、エンターテインメント・ベネフィット、経済的ベネフィットを媒介とするエンゲージメント行動とその成果（ロイヤルティ、顧客満足）の関係を検証している。さらに、竹内 (2013) では、論点提示型コミュニケーションの可能性について言及している。Macintosh (2009) では専門性や親近感などの変数も加味している。そこで本研究では、これらの既存研究の知見を踏まえて、共感を生み出す基となる FB の情報に対する評価次元として、「エンターテインメント」、「メンバーからの好感度」、「専門知識」、「論点提示」、「実用性」を取り上げ

る。なお、具体的な質問項目については、実証分析の章で提示する。

共感が発生した結果の成果をどのような尺度で測定するかという点も検討しなければならない。顧客ブランドエンゲージメントを検討した Hollebeek (2011a) は、リレーションシップの品質として信頼、コミットメント、顧客満足、顧客ロイヤルティを変数とし、同様の視点から、Hollebeek (2011b) では先行研究のコンセプト、定義、エンゲージメントの次元について整理している。Bowden (2009) は、満足、信頼、感情的コミットメント、計算的コミットメント、ロイヤルティなどの変数を用いて、エンゲージメントのプロセスに関する概念枠組みを提案している。FB でのコミュニケーションは短期的な成果よりも長期的な関係性構築にあると考えられ、コミットメントやロイヤルティを尺度とすることは重要な視点である。しかしながら、本研究では検証手段、すなわち、データ収集の制約を考慮し、信頼や満足、また、FB という特性を踏まえて、受容や拡散への意図を取り上げることとする。なお、具体的な質問項目については、FB の評価項目と同様、実証分析の章で提示する。

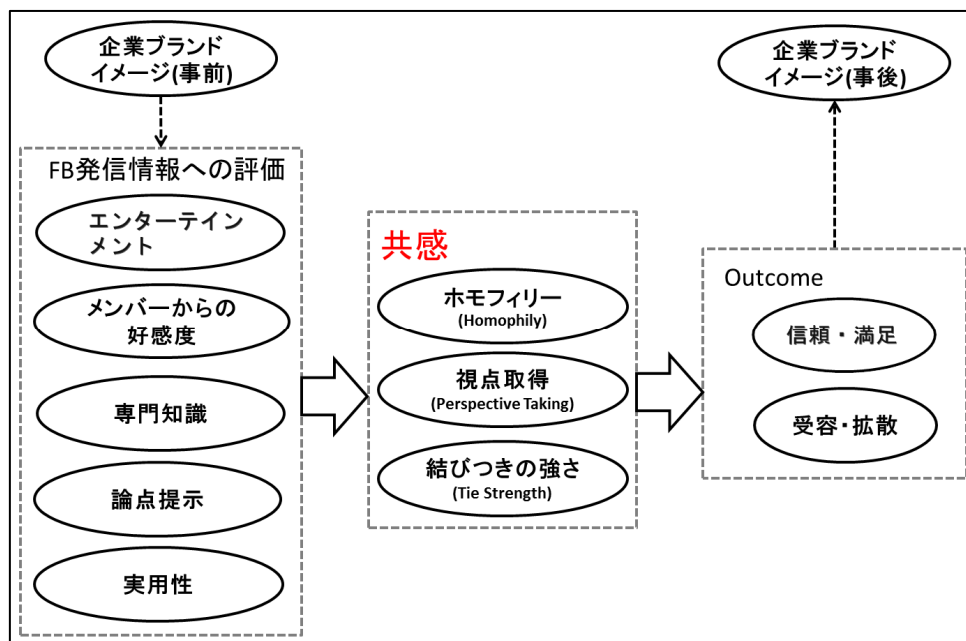
FB ページを展開している企業ブランドに対する評価も測定する必要がある。企業ブランドに関する連想が顧客との関係性の強さにいかなる影響を及ぼすかを検証した Xie and Peng (2011) は、高品質の製品を開発する R&D や新しいことに取り組む革新力などの企業能力と、社会的責任（フィランソロピーや倫理）の 2 次元で捉えることができると主張している。また、竹内 (2010) では、広告コミュニケーション効果を測定するに際し、認知的ブランドイメージと感情的ブランドイメージの 2 次元を用いている。そこで本研究でも、これらの知見に基づき、「商品企画・開発力がある」、「販売力がある」、「国際性がある」、「信頼できる」、「公正な競争の原則を遵守している」、「顧客を尊重している」、「信頼できる企業情報や製品情報を公開している」、「親しみがある」、「常に新しいことにチャレンジしている」、「実績がある」、「宣伝が上手だ」の 11 項目を用いることとする。

3. 仮説と仮説モデルの設定

上記の先行研究の成果を踏まえ、本研究での仮説モデルを「共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル」と命名し、図 1 に概念図を示す。FB における企業発信情報への評価は、当然のことながら、それまでに培われた企業のブランドイメージ（例えば、親しみがある、信頼できる、新しいことにチャレンジしているなど）の影響を受けながら、FB ページで提供される内容が楽しいか、情報として役に立つか、価値があるか、社会的に意義があるかなどの多次元から評価されると考えられる。その結果、当該 FB ページを受容し、拡散しよう、あるいは、信頼したり、満足できるものとして評価することになる。さらに、FB ページで好意的な反応が得られれば、企業ブランドイメージに対しても高評価になると仮定できる。従来、例えば、広告コミュニケーションモデルなどではこのような反応を捉えるにとどまっていたが、消費者が自ら感じたことをコメントとして投稿したり、いいね！ボタンで態度表明できるようになった現在、共感という媒介変数を明示的に取り込む必要があるだろう。そこで本研究では、独自の視点として共感を媒介変数とし、モデル化する。

実証分析においては、まず、FB 発信情報への評価→FB 発信情報に対する共感→受容・拡散、信頼・満足に主眼を置き、その因果構造の解明を行う。次に、事前・事後の企業ブランドイメージへの評価を用いて、FB での企業発信情報の総合的な効果を検証する。

図1 共感を媒介としたコミュニケーション効果モデル（概念図）



（出所）筆者作成。

4. 調査概要と分析対象とする2ブランドのFBページの概要

調査の概要は以下の通りである。

調査対象条件：女性 20～59 歳、各年代 200 サンプル計 800 サンプル。ただし、マスコミ関係者は対象外とした。実査の回収サンプル数は、20代 230 名 (26.1%)、30 代 216 名 (24.5%)、40 代 219 名 (24.9%)、50 代 216 名 (24.5%) 計 881 名である。

提示ブランド群：食品関連 4 ブランドと保険 1 ブランド、提示順はランダム。

本研究の分析では、競合関係にある冷凍食品 2 ブランドを用いる。

エリア：全国（県・ブロック別等の割付なし）。

Facebook アカウント所有者：回答時間をある程度要する調査のため、FB 閲覧協力許諾者をあらかじめ聴取している。

実査日：2014 年 1 月 10 日（金）19:00～1 月 15 日（水）10:00 に画面を終了した。

各ブランドの FB ページの評価に際し、「企業やブランドの投稿、生活者のコメント投稿などを 5 分以上じっくりお読みください」というメッセージを提示し、指定時間より短い場合には、次ページへの遷移禁止をアラートつきで行っている。本研究で分析するニチレイフーズ²と味の素冷凍食品³の FB ページの概要を表 2 にまとめる。

² <https://www.facebook.com/NichireiFD/info> （アクセス日：2014 年 8 月 26 日）

表2 ニチレイフーズと味の素冷凍食品のFBページの概要

	ニチレイフーズ	味の素冷凍食品
閲覧者へのメッセージ	「ニチレイフーズの facebook ページです。商品情報や最新キャンペーン情報の他、食にまつわるさまざまな情報をお届けいたします♪」と表明している	「味の素冷凍食品株式会社の公式 Facebook ページです。商品情報やレシピなどを紹介しています」と表明している
FB 以外の SNS についての説明	FB の他に以下の公式アカウントを運営している ■Twitter ● 本格炒め炒飯 Twitter 公式キャラクターイタメくん https://twitter.com/itamekun/ ● ニチレイフーズ キャンペーン (nf_campaign) http://twitter.com/nf_campaign ニチレイフーズのソーシャルメディアポリシーは http://www.nichireifoods.co.jp/policy_social.html を参照するよう、明示している	記載なし
FB への参加	2010 年 12 月 3 日	2012 年 8 月 30 日
商品・サービスに関する説明	「冷凍食品のパイオニアでありトップメーカーであるニチレイフーズは、永年にわたって磨き上げてきた研究開発・調達・生産・販売・物流の能力をフルに活用し、家庭用、業務用、健康食品の分野でお客様のお役に立つ製品を、リーズナブルな価格で安定的に供給します」と記載している	「冷凍食品の研究開発、製造、販売」と記載している
連絡先情報	http://www.nichireifoods.co.jp/	http://www.ffa.ajinomoto.com/
いいね！ ⁴	いいね！83,800 人、話題にしている人 3,370 人（2014 年 3 月）⇒いいね！124,642 人（2014 年 8 月 26 日現在）	いいね！3,215 人、話題にしている人 419 人（2014 年 3 月）⇒いいね！9,087 人（2014 年 8 月 26 日現在）

（出所）ニチレイフーズと味の素冷凍食品の FB ページを参照し、筆者作成。

5. 分析結果

5.1 仮説モデルの検証

分析において、まず因子分析を行い、クロンバックの α にて因子の信頼性を確認した上で潜在変数を確定した。当初設定したモデルでは多重共線性の発生が見られたので、2 次因子を取り入れたモデルに修正しているが、細かい分析プロセスについては紙幅の関係で割愛する。設定した潜在変数と観測変数、クロンバックの α は表 3 に示す通りである。

³ <https://www.facebook.com/ffa.ajinomoto/info> （アクセス日：2014 年 8 月 26 日）

⁴ いいね！数は 1 日の中でも変化するため、参考値として確認されたい。

表3 潜在変数と観測変数の一覧

潜在変数		観測変数	クロンバックの α
エンターテインメント		この FB ページは内容が楽しい	0.868
		この FB ページを読むとリラックスできる	
		この FB ページは退屈なときに時間を過ごすことができる	
メンバーからの好感度		この FB ページは参加しているメンバーに好感をもたれている	0.861
		この FB ページは参加しているメンバーとなじんでいる	
		この FB ページの運営者は、参加しているメンバーにとって何が重要かをわかっている	
重要性の認識	専門知識	この FB ページの登場人物は専門家としての知識が豊富だ	0.854
		この FB ページは他では得られない情報を提供してくれる	
		この FB ページで伝えている情報は経験や訓練に裏付けられている	
	論点提示	この FB ページで伝えている情報は私たちに気づきを与えてくれる	0.863
		この FB ページで伝えている情報は私たちにとって重要な視点を提案している	
		この FB ページで伝えている情報は社会的に意義ある内容だ	
	実用性	この FB ページは物を買うときに参考になる	0.853
		この FB ページによって自分自身を向上させる方法を学ぶことができる	
		この FB ページは重要な意思決定を行うのに役立つ情報を提供している	
		この FB ページで読んだものに基づいて、友人・知人にアドバイスやヒントを与えることができる	
結びつきの強度		この FB ページを頻繁に見たり、読んだりしている	0.832
		この FB ページを見たり、読んだりすることは重要だ	
		私にとってこの FB ページは近い存在だ	
視点取得・ホモフィリー ⁵	他人視点	この FB ページを見たり読んだりするとき、気構えず心を開くことができた	0.804
		この FB ページでやりとりをする人の視点に立って考えることができた	
	両面性	この FB ページでのやりとりを見て、物事の両面を見ることができた	0.769
		この FB ページに書いてある視点で物事を見ることは容易だ	
	自分視点	この FB ページに対して、自分のことのように考えることができた	0.868
		この FB ページのやりとりを、自分のことのように周囲に話すことができそう	
受容・拡散	受容	この FB ページのメンバーになるという自分の決断に満足している	0.921
		この FB ページのメンバーになるという決断は正しいことだ	
	拡散	私は私の友人にこの FB ページを勧めるだろう	0.858
		私は今後も継続してこの FB ページを読んだり、コメントを書いたりするだろう	

(出所) 筆者作成。

⁵ 因子分析の結果、視点取得とホモフィリーは分離できず、1 因子となった。また、多重共線性の問題を回避するため、共分散構造分析においては 2 次因子を仮定したモデルとした。

表3 潜在変数と観測変数の一覧（続き）

潜在変数		観測変数	クロンバ ックの α
信頼・満足	信頼	この FB ページは価値のあるページだ	0.865
		この FB ページは信頼できるページだ	
		この FB ページは役に立つページだ	
	満足	この FB ページに満足している	0.896
		この FB ページは良い選択肢だと考えている	
		他の人にこの FB ページについて肯定的なことを言うだろう	

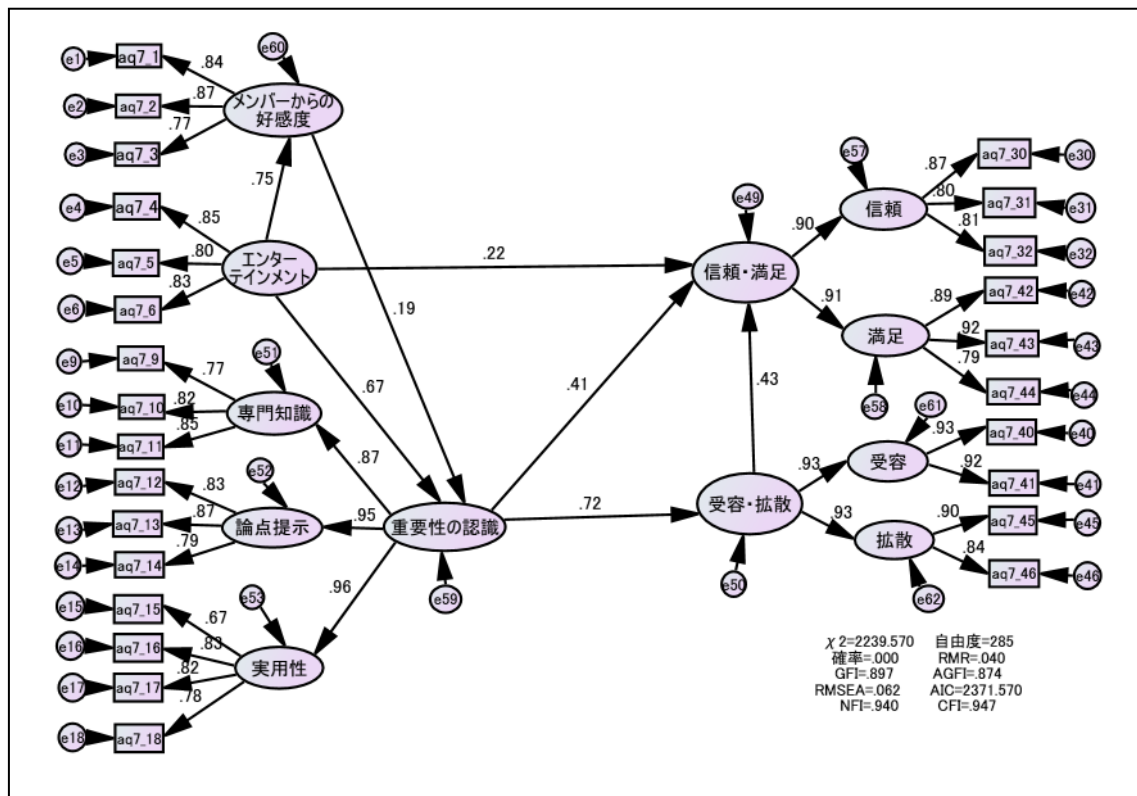
（出所）筆者作成。

図 2 と図 3 は FB に対するいかなる評価がどの程度「受容・拡散」や「信頼・満足」に影響を及ぼしているのかを検証した結果である。両者の違いは、媒介変数として共感変数を明示的に取り込んだか否かである。

表 4 と表 5 を比較すると、原因系である「エンターテインメント」、「メンバーからの好感度」、「重要性の認識」による、コミュニケーション効果の結果として生じる 2 変数「受容・拡散」、「信頼・満足」への総合的な効果はほとんど変わらない。受容・拡散に対する総合効果は、エンターテインメント 0.623、0.642、メンバーからの好感度 0.187、0.173、重要性の認識 1.097、1.094 である（いずれも前者は共感変数なし、後者は共感変数あり）。信頼・満足に対する総合効果は、エンターテインメント 0.682、0.685、メンバーからの好感度 0.148、0.134、重要性の認識 0.866、0.849 である。モデル適合度から見ると、共感変数なしモデルでは、GFI=0.897、AGFI=0.874、RMSEA=0.062、共感変数ありモデルでは、GFI=0.856、AGFI=0.831、RMSEA=0.061 であり、共感変数なしモデルの方が若干適合度が高い⁶。しかしながら、共感変数なしモデルでは、なぜ受容しよう、あるいは拡散しようと思ったのか、あるいは、なぜ信頼できる、満足できると思ったのかという理由については不明である。それに対して、共感変数ありモデルでは、エンターテインメントから結びつきの強度（0.513）、視点取得・ホモフィリー（0.581）への影響も大きく、また、重要性の認識から結びつきの強度（0.921）、視点取得・ホモフィリー（0.924）には強く影響を及ぼしている。さらに、共感変数として設定した 2 つの潜在変数間にも関係があり、結びつきの強度が視点取得・ホモフィリーにプラスの影響（0.461）がある。

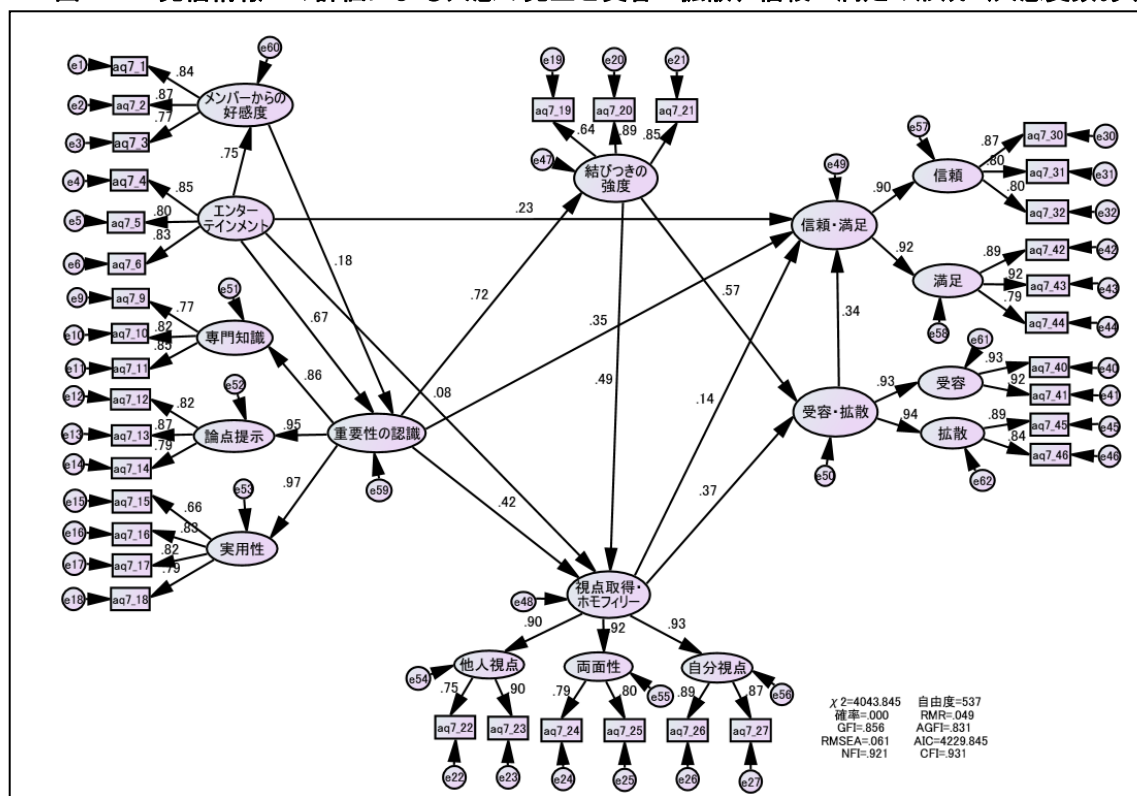
⁶ 共感変数ありモデルでモデル適合度が低い理由は、潜在変数を多く設定しているためと考えられる。

図2 FB発信情報への評価による受容・拡散、信頼・満足の形成（共感変数なし）



(出所) 筆者作成。 (注) パス係数はいずれも 5%水準で有意である。

図3 FB発信情報への評価による共感の発生と受容・拡散、信頼・満足の形成（共感変数あり）



(出所) 筆者作成。 (注) パス係数（標準化推定値）はいずれも 5%水準で有意である。

表4 パス係数の総合効果（共感変数なし）

	エンターテインメント	メンバーからの好感度	重要性の認識	受容・拡散
メンバーからの好感度	0.584	0	0	0
重要性の認識	0.568	0.170	0	0
受容・拡散	0.623	0.187	1.097	0
信頼・満足	0.682	0.148	0.866	0.340

（出所）筆者作成。

表5 パス係数の総合効果（共感変数あり）

	エンターテインメント	メンバーからの好感度	重要性の認識	結びつきの強度	視点取得・ホモフィリー	受容・拡散
メンバーからの好感度	0.583	0	0	0	0	0
重要性の認識	0.557	0.158	0	0	0	0
結びつきの強度	0.513	0.145	0.921	0	0	0
視点取得・ホモフィリー	0.581	0.146	0.924	0.461	0	0
受容・拡散	0.642	0.173	1.094	0.926	0.484	0
信頼・満足	0.685	0.134	0.849	0.313	0.273	0.266

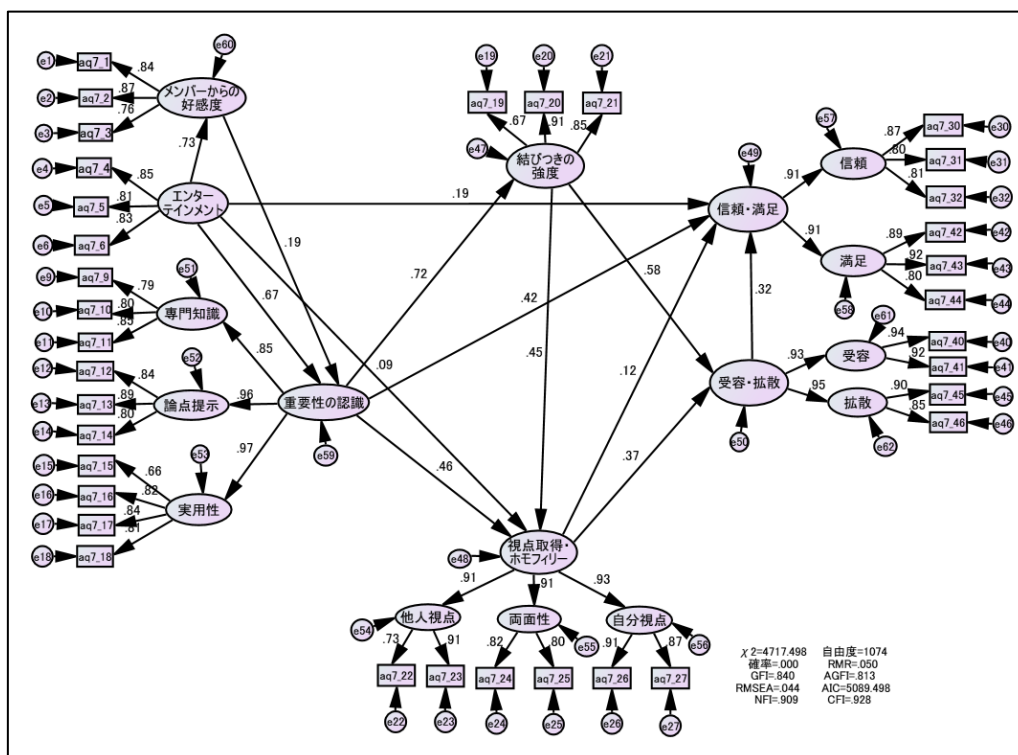
（出所）筆者作成。

コミュニケーション効果の2変数「受容・拡散」、「信頼・満足」への影響についても興味深い結果となっている。結びつきを強く感じるほど、受容や拡散への意向も高まる（0.926）が、視点取得・ホモフィリーからの影響はそれほど大きくない（0.313）。信頼・満足への影響については、結びつきの強度 0.484、視点取得・ホモフィリー0.273 であり、影響度合いはやや低いことが判明した。

ソーシャルメディアにおけるコミュニケーションでは「共感の醸成」が重要であると主張されてきたが、実際に共感を直接測定し、明示的にモデルに組み込んで検証した事例は、管見によれば見当たらない。共感をブラックボックスにせず、その効果を検証するという点で「FB 発信情報への評価による共感の発生と受容・拡散、信頼・満足（共感変数あり）」の分析結果には一定の意義があると考え、本研究では共感変数ありのモデルを採択する。

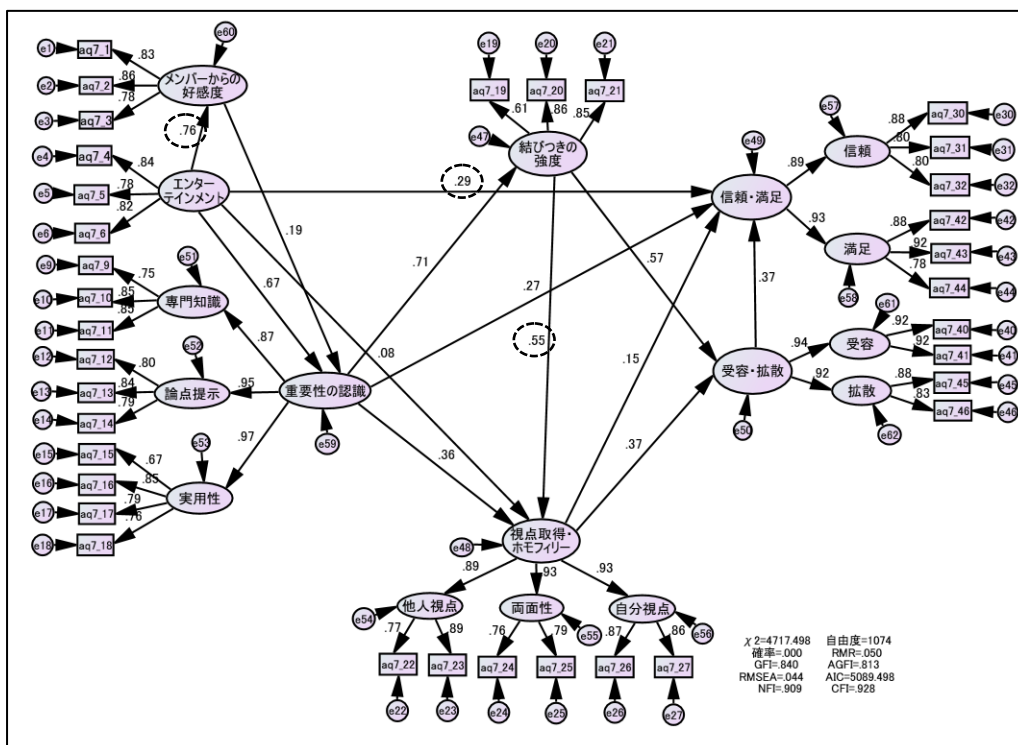
全体モデルでは訴求内容や方法、登場人物などが異なる2ブランド、すなわち、味の素冷凍食品（以下、味の素と略す）とニチレイフーズ（以下、ニチレイと略す）を統合して分析しているため、両ブランドの違いについては明らかになっていない。そこで次に、多母集団の同時分析の結果についてまとめた。

図4 FB発信情報への評価による共感の発生と受容・拡散、信頼・満足形成（味の素）



(出所) 筆者作成。

図5 FB発信情報への評価による共感の発生と受容・拡散、信頼・満足の形成（ニチレイ）



(出所) 筆者作成。(注) 有意に大きいパス係数を点線の楕円で囲んである。

5.2 多母集団の同時分析の結果

図 4、図 5 はそれぞれのブランドの分析結果（パス係数は標準化係数）であり、表 6 は各パス係数を検定した結果の一覧である⁷。エンターテインメント→メンバーからの好感度、エンターテインメント→信頼・満足、結びつきの強度→視点取得・ホモフィリーの 3 ヲ所でニチレイの方が味の素よりパス係数が有意に大きいことが判明した（有意水準 5%）。すなわち、ニチレイの場合、FB ページが楽しい、リラックスできるなどエンターテインメント性を高く評価するほど、メンバーからの好感度が高くなる。同様に、信頼や満足の評価も高くなる。さらに、共感変数 2 項目間の関係も、味の素に比べてパス係数が大きく、

表6 パス係数検定結果一覧

		味の素			ニチレイ			検定 統計量
		標準 化推 定値	非標準 化推定 値	標準 誤差	標準 化推 定値	非標準 化推定 値	標準 誤差	
エンターテインメント	→ メンバーからの好感度	0.732	0.539	0.029	0.756	0.635	0.033	2.188
メンバーからの好感度	→ 重要性の認識	0.185	0.173	0.040	0.186	0.158	0.040	-0.256
エンターテインメント	→ 重要性の認識	0.670	0.460	0.035	0.668	0.478	0.040	0.348
重要性の認識	→ 結びつきの強度	0.721	0.926	0.060	0.708	0.899	0.064	-0.312
結びつきの強度	→ 視点取得・ホモフィリー	0.449	0.403	0.037	0.546	0.526	0.047	2.076
エンターテインメント	→ 視点取得・ホモフィリー	0.089	0.070	0.033	0.081	0.071	0.041	0.018
重要性の認識	→ 視点取得・ホモフィリー	0.463	0.535	0.064	0.355	0.435	0.072	-1.033
視点取得・ホモフィリー	→ 受容・拡散	0.373	0.497	0.066	0.370	0.478	0.075	-0.191
結びつきの強度	→ 受容・拡散	0.580	0.695	0.063	0.566	0.706	0.078	0.101
エンターテインメント	→ 信頼・満足	0.188	0.155	0.033	0.289	0.255	0.036	2.031
視点取得・ホモフィリー	→ 信頼・満足	0.116	0.121	0.075	0.147	0.147	0.062	0.273
受容・拡散	→ 信頼・満足	0.323	0.253	0.039	0.374	0.290	0.038	0.681
重要性の認識	→ 信頼・満足	0.417	0.502	0.073	0.268	0.330	0.065	-1.769

（出所）筆者作成。

（注）パス係数の差の検定は非標準化係数を用いており、太字のパス係数が有意に大きい（5%水準）。

⁷ ここでは配置不変モデルを採用している。モデルの比較検討において、制約なしの配置不変モデル、制約あり（測定モデルのウェイト、構造モデルのウェイト、構造モデルの共分散、構造モデルの残差、測定モデルの残差）モデルの 6 モデルについて有意差検定を実施した。その結果、配置不変モデルは 5 つの制約ありモデルとすべて 1%水準で有意となり、等値とはいえないことが明らかになった。詳細については紙幅の関係で省略する。

表7 パス係数の総合効果（味の素）

	エンターテインメント	メンバーからの好感度	重要性の認識	結びつきの強度	視点取得・ホモフィリー	受容・拡散
メンバーからの好感度	0.539	0	0	0	0	0
重要性の認識	0.553	0.173	0	0	0	0
結びつきの強度	0.512	0.160	0.926	0	0	0
視点取得・ホモフィリー	0.573	0.157	0.908	0.403	0	0
受容・拡散	0.641	0.189	1.096	0.896	0.497	0
信頼・満足	0.664	0.154	0.889	0.275	0.247	0.253

（出所）筆者作成。

表8 パス係数の総合効果（ニチレイ）

	エンターテインメント	メンバーからの好感度	重要性の認識	結びつきの強度	視点取得・ホモフィリー	受容・拡散
メンバーからの好感度	0.635	0	0	0	0	0
重要性の認識	0.579	0.158	0	0	0	0
結びつきの強度	0.520	0.142	0.899	0	0	0
視点取得・ホモフィリー	0.597	0.144	0.908	0.526	0	0
受容・拡散	0.653	0.169	1.069	0.957	0.478	0
信頼・満足	0.723	0.122	0.773	0.355	0.286	0.290

（出所）筆者作成。（注）太字のパス係数は味の素に比べて約 0.1 大きい。

結びつきの強度が高く評価されるほど、視点取得・ホモフィリーも高くなる。また、それぞれのパス係数の総合効果を見ても（表 7、表 8）、有意差のあった 3 つのパスで 0.1 程度大きいことも確認された。このような特徴を持つニチレイの FB ページを閲覧した後、企業ブランドとしてのニチレイそのものに対してどのような変化があるのか、興味深いところである。そこで、2 つ目の分析として企業ブランドイメージの事前・事後の比較を行うこととした。

5.3 企業ブランドイメージの事前・事後の比較結果

図 1 の概念図で示した通り、FB で発信される企業からのメッセージを見たり、読んだりすることで共感し、受容・拡散、信頼・満足が形成され、その結果として企業ブランドイメージも上昇する、すなわち、事前の企業イメージ評価より事後評価の方が高くなると仮定している。そこで、独立変数を味の素とニチレイの 2 企業ブランド群（被験者間要因）、事前・事後の企業イメージ評価（被験者内要因）とし、2 要因混合計画の分散分析を実施した。その上で、交互作用が有意な場合には単純主効果の検定についても行い、2 企業間の企業イメージの違いを比較検討した。企業イメージ 11 項目に関する結果をそれぞれ記述する。

(1) 「商品企画・開発力」について

「商品企画・開発力」と2企業間の交互作用は5%水準で有意： $F(1,1760)=25.65, p<0.00$

「商品企画・開発力」の主効果は5%水準で有意： $F(1,1760)=92.85, p<0.00$

2企業間の主効果も5%水準で有意： $F(1,1760)=41.29, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「商品企画・開発力」の単純主効果： $F(1,3520)=3.99, p<0.05$

ニチレイにおける「商品企画・開発力」の単純主効果： $F(1,3250)=41.28, p<0.00$

事前「商品企画・開発力」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=63.89, p<0.00$

事後「商品企画・開発力」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=12.72, p<0.00$

となった。したがって、図6に示す通り、味の素は事前、事後ともニチレイより商品企画・開発力が高いという評価を受けている。また、味の素、ニチレイの2社ともFBページを見ることによって、商品企画・開発力の評価が上昇している。これは両社とも自社の製品を用いたレシピやキャンペーン情報を提示していることが功を奏しているためと考えられる。

(2) 「販売力」について

「販売力」と2企業間の交互作用は5%水準で有意： $F(1,1760)=27.70, p<0.00$

「販売力」の主効果は5%水準で有意： $F(1,1760)=43.28, p<0.00$

2企業間の主効果も5%水準で有意： $F(1,1760)=50.95, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「販売力」の単純主効果： $F(1,3520)=0.32, n.s.$

ニチレイにおける「販売力」の単純主効果： $F(1,3250)=25.52, p<0.00$

事前「販売力」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=75.71, p<0.00$

事後「販売力」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=17.73, p<0.00$

となった。したがって、図7に示す通り、味の素は事前、事後ともニチレイより販売力が高いという評価を受けている。ニチレイはFBページを見ることによって、販売力の評価が有意に高まるが、味の素の場合、事前評価もかなり高く、FBページ閲覧前後で変化がないことが判明した。

(3) 「国際性」について

「国際性」と2企業間の交互作用は5%水準で有意： $F(1,1760)=20.43, p<0.00$

「国際性」の主効果は5%水準で有意ではない： $F(1,1760)=3.61, p<0.06$

2企業間の主効果は5%水準で有意： $F(1,1760)=150.73, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「国際性」の単純主効果： $F(1,3520)=1.14, n.s.$

ニチレイにおける「国際性」の単純主効果： $F(1,3250)=6.82, p<0.01$

事前「国際性」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=170.41, p<0.00$

事後「国際性」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=87.94, p<0.00$

となった。したがって、図8に示す通り、味の素は事前、事後ともニチレイより国際性が高いという評価を受けているが、事前・事後間で有意差は認められない。ニチレイはFB

ページを見ることによって、国際性の評価が有意に高まっている。

(4)「信頼」について

「信頼」と2企業間の交互作用は5%水準で有意： $F(1,1760)=44.30, p<0.00$

「信頼」の主効果は5%水準で有意： $F(1,1760)=94.64, p<0.00$

2企業間の主効果も5%水準で有意： $F(1,1760)=40.37, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「信頼」の単純主効果： $F(1,3520)=1.72, n.s.$

ニチレイにおける「信頼」の単純主効果： $F(1,3250)=48.78, p<0.00$

事前「信頼」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=73.70, p<0.00$

事後「信頼」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=8.47, p<0.00$

となった。したがって、図9に示す通り、味の素は事前、事後ともニチレイより信頼への評価が高い。味の素の場合、FB ページ閲覧後に評価が高まることはないが、ニチレイではFB ページを見ることによって、有意に高まることが判明した。

(5)「公正な競争の原則の遵守」について

「公正な競争」と2企業間の交互作用は5%水準で有意： $F(1,1760)=7.70, p<0.01$

「公正な競争」の主効果は5%水準で有意： $F(1,1760)=51.584, p<0.00$

2企業間の主効果も5%水準で有意： $F(1,1760)=10.54, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「公正な競争」の単純主効果： $F(1,3520)=3.30, p<0.07$

ニチレイにおける「公正な競争」の単純主効果： $F(1,3250)=16.81, p<0.00$

事前「公正な競争」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=16.81, p<0.00$

事後「公正な競争」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=3.30, p<0.07$

となった。したがって、図10に示す通り、ニチレイはFB ページを閲覧することによって、公正な競争への評価がより高まっているが、味の素の場合、5%水準で有意差がない。また、事前評価では味の素とニチレイ間に5%水準で有意差があるが、事後評価では有意差がなく、ニチレイでは事前・事後の変化が大きいと言える。ニチレイの場合、FB ページの閲覧による効果が出ている。

(6)「顧客重視」について

「顧客重視」と2企業間の交互作用は5%水準で有意： $F(1,1760)=49.74, p<0.00$

「顧客重視」の主効果は5%水準で有意： $F(1,1760)=221.35, p<0.00$

2企業間の主効果も5%水準で有意： $F(1,1760)=9.25, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「顧客重視」の単純主効果： $F(1,3520)=13.04, p<0.00$

ニチレイにおける「顧客重視」の単純主効果： $F(1,3250)=101.73, p<0.00$

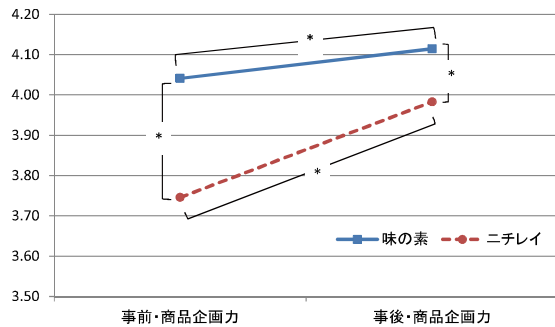
事前「顧客重視」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=35.26, p<0.00$

事後「顧客重視」における2企業間の単純主効果： $F(1,3250)=0.29, n.s.$

となった。したがって、図11に示す通り、味の素もニチレイもFB ページを閲覧すること

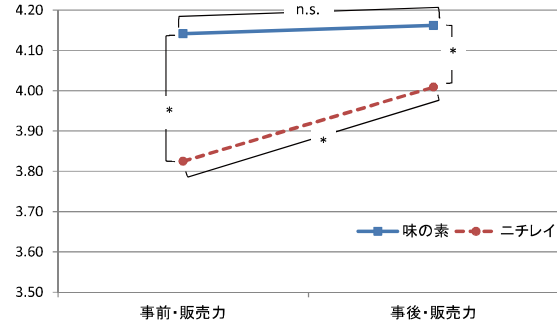
によって、顧客重視への評価が高まっている。ただし、事後評価では味の素とニチレイ間には有意差がなく、ニチレイでは事前・事後の変化が大きい。ニチレイの場合、FB ページの閲覧による効果が出ていると判断できる。

図6 商品企画・開発力



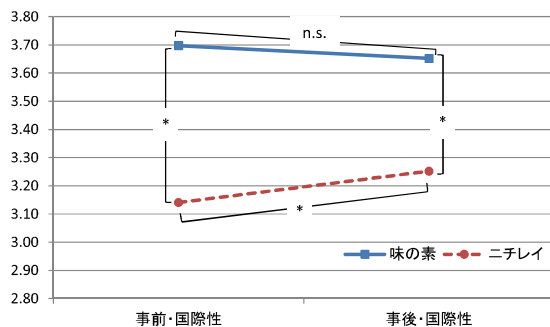
(出所) 筆者作成。(注) *は5%水準で有意差あり(以降の図でも同様である)。

図7 販売力



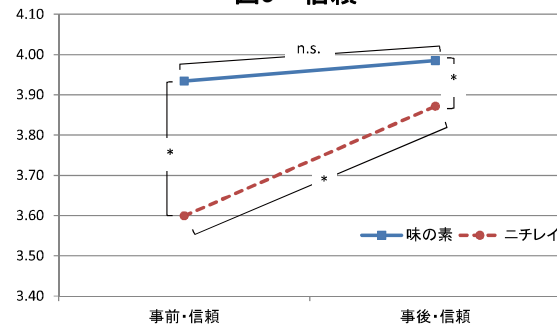
(出所) 筆者作成。(注) n.s.は5%水準で有意差なし(以降の図でも同様である)。

図8 国際性



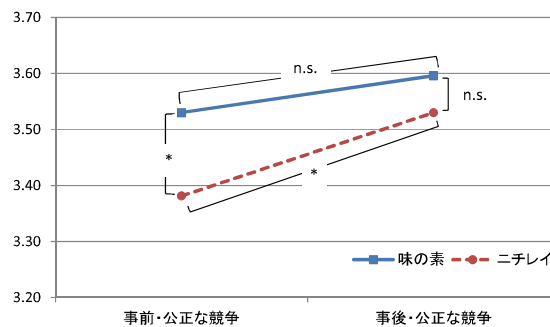
(出所) 筆者作成。

図9 信頼



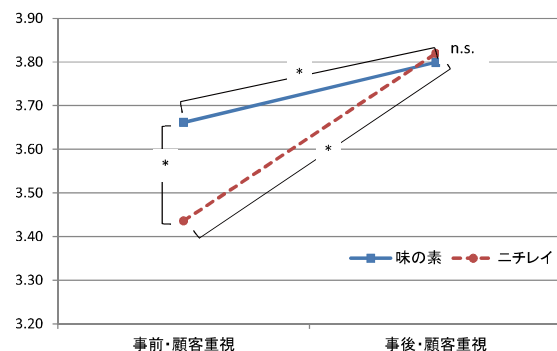
(出所) 筆者作成。

図10 公正な競争



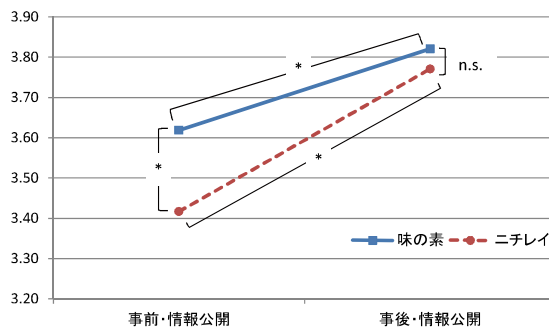
(出所) 筆者作成。

図11 顧客重視



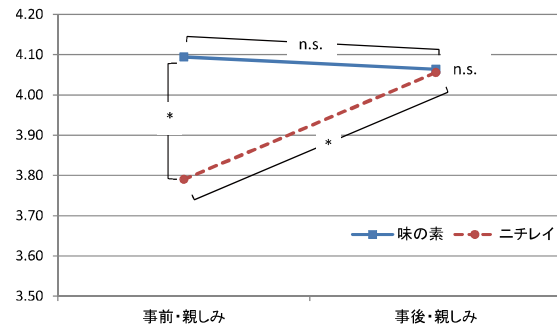
(出所) 筆者作成。

図12 情報公開



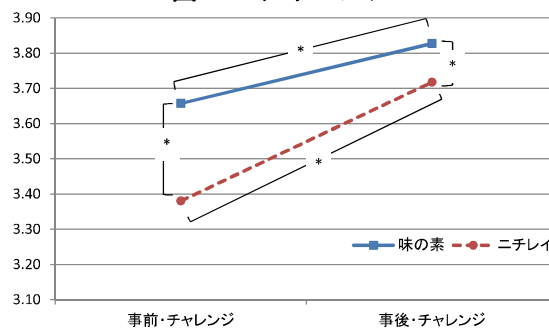
(出所) 筆者作成。

図13 親しみ



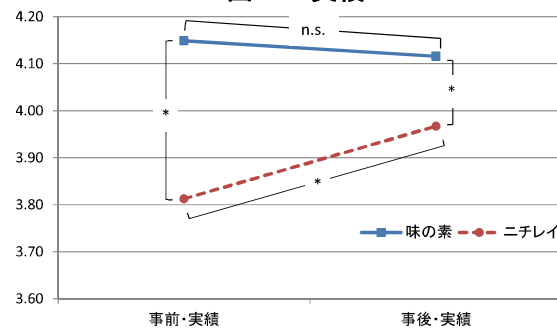
(出所) 筆者作成。

図14 チャレンジ



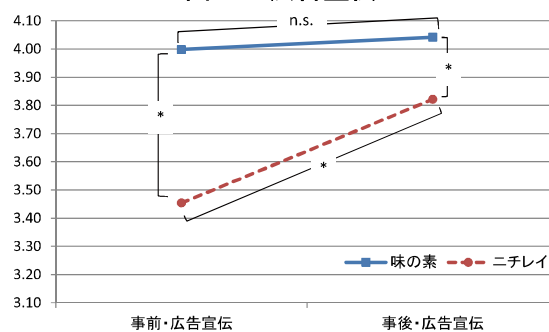
(出所) 筆者作成。

図15 実績



(出所) 筆者作成。

図16 広告宣伝



(出所) 筆者作成。

(7) 「情報公開」について

「顧客重視」と同様の傾向が「消費者に信頼できる企業情報や製品情報を公開している」という評価でも見出された。

「情報公開」と2企業間の交互作用は5%水準で有意： $F(1,1760)=18.05, p<0.00$

「情報公開」の主効果は5%水準で有意： $F(1,1760)=241.39, p<0.00$

2企業間の主効果も5%水準で有意： $F(1,1760)=14.05, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「情報公開」の単純主効果： $F(1,3520)=28.14, p<0.00$

ニチレイにおける「情報公開」の単純主効果： $F(1,3250)=86.46, p<0.00$

事前「情報公開」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=28.14, p<0.00$

事後「情報公開」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=1.72, n.s.$

となった。したがって、図 12 に示す通り、味の素もニチレイも FB ページを閲覧することによって、情報公開への評価が高まっている。ただし、事後評価では味の素とニチレイ間には有意差がなく、ニチレイでは事前・事後の変化が大きく、FB ページの閲覧による効果が出ていると言える。

(8) 「親しみ」について

「顧客重視」、「情報公開」と同様の傾向が事後評価に関して見出された。

「親しみ」と 2 企業間の交互作用は 5%水準で有意： $F(1,1760)=73.48, p<0.00$

「親しみ」の主効果は 5%水準で有意： $F(1,1760)=46.22, p<0.00$

2 企業間の主効果も 5%水準で有意： $F(1,1760)=20.47, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「親しみ」の単純主効果： $F(1,3520)=0.63, n.s.$

ニチレイにおける「親しみ」の単純主効果： $F(1,3250)=47.39, p<0.00$

事前「親しみ」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=62.17, p<0.00$

事後「親しみ」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=0.04, n.s.$

となった。したがって、図 13 に示す通り、ニチレイは FB ページを閲覧することによって、親しみへの評価がより高まっているが、味の素では有意差がない。また、事後評価では味の素とニチレイ間には有意差がなく、ニチレイでは事前・事後の変化が大きいと言える。ニチレイの場合、FB ページの閲覧による効果が出ていると判断できる。

(9) 「チャレンジ」について

「チャレンジ」と 2 企業間の交互作用は 5%水準で有意： $F(1,1760)=21.43, p<0.00$

「チャレンジ」の主効果は 5%水準で有意： $F(1,1760)=198.13, p<0.00$

2 企業間の主効果も 5%水準で有意： $F(1,1760)=31.58, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「チャレンジ」の単純主効果： $F(1,3520)=19.19, p<0.00$

ニチレイにおける「チャレンジ」の単純主効果： $F(1,3250)=75.23, p<0.00$

事前「チャレンジ」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=50.77, p<0.00$

事後「チャレンジ」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=8.02, p<0.01$

となった。したがって、図 14 に示す通り、味の素は事前、事後ともニチレイより「常に新しいことにチャレンジしている」という評価が高い。また、味の素、ニチレイの 2 社とも FB ページを見ることによって、チャレンジへの評価が上昇している。これは、FB という新しいコミュニケーションの手法を取り入れていることに対する一定の評価と言えるだろう。

(10) 「実績がある」について

「実績」と 2 企業間の交互作用は 5%水準で有意： $F(1,1760)=35.73, p<0.00$

「実績」の主効果は 5%水準で有意： $F(1,1760)=15.03, p<0.00$

2 企業間の主効果も 5%水準で有意： $F(1,1760)=49.62, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「実績」の単純主効果： $F(1,3520)=0.76, n.s.$

ニチレイにおける「実績」の単純主効果： $F(1,3250)=16.68, p<0.00$

事前「実績」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=78.99, p<0.00$

事後「実績」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=15.47, p<0.00$

となった。したがって、図 15 に示す通り、味の素は事前、事後ともニチレイより実績があるという点で高い評価を受けている。ただし、事前評価がかなり高く、FB ページ閲覧による変化がないことが判明した。一方、ニチレイは FB ページを見ることによって、実績があるという評価が有意に高まる。これは FB によるコミュニケーション効果と言える。

(11) 「広告宣伝」について

「広告宣伝」と 2 企業間の交互作用は 5%水準で有意： $F(1,1760)=86.67, p<0.00$

「広告宣伝」の主効果は 5%水準で有意： $F(1,1760)=140.60, p<0.00$

2 企業間の主効果も 5%水準で有意： $F(1,1760)=111.17, p<0.00$

という結果が得られた。また、

味の素における「広告宣伝」の単純主効果： $F(1,3520)=1.21, n.s.$

ニチレイにおける「広告宣伝」の単純主効果： $F(1,3250)=83.79, p<0.00$

事前「広告宣伝」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=183.14, p<0.00$

事後「広告宣伝」における 2 企業間の単純主効果： $F(1,3250)=30.04, p<0.00$

となった。したがって、図 16 に示す通り、味の素は事前、事後ともニチレイより「広告宣伝が上手だ」という点で高い評価を受けている。ただし、事前評価がかなり高く、FB ページ閲覧前後で有意差がないことが判明した。一方、ニチレイは FB ページを見ることによって、「広告宣伝が上手だ」という評価が有意に高まる。これは FB によるコミュニケーション効果と言える。

6. まとめと今後の課題

ソーシャルメディアの台頭により、マーケティング・コミュニケーションの分野で共感という概念に注目が集まっている。しかしながら、なぜ共感が発生するのか、また、共感によってどのようなコミュニケーション効果が得られるのかについては検証が十分とは言えない。そこで本研究では、FB ページに焦点を当て、調査対象者も FB アカウント既有着とした上で、企業発の FB ページでも、消費者の共感や受容は発生し、その結果、拡散意図、満足や信頼感が形成されるという点を明らかにすることを目的の 1 つとして分析を行った。

フィールドデータを用いた分析に先立ち、先行研究の成果に基づいて、共感をいかなる尺度を用いて測定するのが妥当であるのかを検討し、

- ① 共感を媒介変数として扱う、ただし、共感を生み出す要因は、共感を介せずに直接的に受容や拡散、さらに、信頼や満足に影響する場合もある

② 共感の測定尺度を視点取得、結びつきの強度、ホモフィリーの 3 次元で構成すると仮定した上で、概念モデルとして「共感発生によるコミュニケーション効果モデル」を構築した。

次に、食品の 2 ブランドを対象に実証分析を行った結果、以下の知見が得られた。

- ① 共感変数を媒介変数として仮定したモデルと仮定しないモデルを比較した結果、より潜在変数の少ない共感変数を組み込まないモデルの方がモデル適合度は高いが、FB 発信情報に対する評価、つまり、原因系である「エンターテインメント」、「メンバーからの好感度」、「重要性の認識」による「受容・拡散」、「信頼・満足」への総合的な効果はほとんど変わらないことが判明した。
- ② 共感変数を仮定したモデルでは、なぜ受容しよう、あるいは拡散しようと思ったのか、あるいは、なぜ信頼できる、満足できると思ったのかが明確になり、どのような点に力点を置けば、効果が高まるのかについて示唆を得ることができる。具体的には、FB ページが楽しく、リラックスでき、退屈なときに活用できる内容であれば、より共感を得やすい。また、登場人物の知識の豊富さ、提示された論点の意義、購買時に参考になるといった実用性など、情報としての価値が認められ、重要であると強く認識されるほど、共感を得やすい。
- ③ 共感を得ることができると、その結果として、受容・拡散、さらには信頼・満ちにプラスの影響がある。中でも結びつきを強く感じるほど、受容や拡散への意向も高まることが明らかになった。

したがって、共感をブラックボックスにせずに、コミュニケーション効果を検証することは重要であり、本研究の分析結果には一定の意義があると考ええる。

2 つ目の目的として、企業が FB で消費者とコミュニケーションを展開する背景には、企業イメージの向上があると仮定し、FB ページを閲覧する前後の企業イメージを比較した。2 企業ブランド群（被験者間要因）、事前・事後の企業イメージ評価（被験者内要因）とし、2 要因混合計画の分散分析を実施した結果、交互作用が有意に認められたので、単純主効果の検定も行い、2 企業間の企業イメージの違いを比較検討した。得られた知見とその考察は以下の通りである。

- ① ニチレイ、味の素とも「商品企画・開発力」、「チャレンジ」は事前より事後の方が有意に高くなる（有意水準 5%）。しかしながら、味の素はニチレイに比べて事前、事後とも有意に高い。つまり、事前・事後の差は埋まらない。この 2 項目は、企業の革新力を評価するものであり、FB といった新しい取り組みとその中で詳細に伝えられる商品関連のメッセージが、いずれの企業においても高反応を得られる可能性があることを示唆している。
- ② 「顧客重視」、「情報公開」は 2 ブランドとも事前より事後の方が有意に高くなる（有意水準 5%）が、事後において、両社の差が小さくなり、有意差がなくなる。「公正な競争」については、10%水準であるが、同様の傾向が見出された。この 3 項目は、企業の社会的責任という観点から設定したものであり、FB でコミュニケーションを行うことにより、これらの項目で評価が高まるという結果は、SNS をマーケティングの手段として活用することの有用性を示す 1 つの証拠と言えよう。

③「販売力」、「信頼」、「広告宣伝」、「実績」については、味の素で事前事後に有意差がない。これは味の素というブランドが十分に確立し、評価が高く、FBでのコミュニケーションによる影響を受けていないことを反映していると考えられる。一方、ニチレイでは事後が有意に高くなることが判明した。これらの項目で評価が不十分な場合は、FBによるコミュニケーション効果が期待できるだろう。

④上記②と③の結果を併せ持つのが「親しみ」である。味の素で事前事後に有意差がなく、事後の評価では、ニチレイと有意差がなくなる。ニチレイにとってFBで長期的にコミュニケーションを続けることにより、更なる評価の向上が実現される可能性が指摘できる。

最後に、今後の課題について言及しておきたい。共感の測定尺度については、マーケティング以外の分野の先行研究の成果に基づいて検討し、視点取得、結びつきの強度、ホモフィリーという3つの概念を用いた。しかしながら、実証分析において、視点取得とホモフィリーを2因子に分離できず、1因子として扱うことになった。また、ホモフィリーに関する質問の1項目として「主張していることは自分の考え方とは違う」を設定した。これは沈黙の螺旋理論（ノエル＝ノイマン 2013）で主張されているような、自分の考え方が多数派か少数派かについて問うものであるが、ネガティブな反応が得にくいこと、似たような項目を設定しなかったことなどが原因となり、想定した反応を捕捉できず、この項目を除外してモデルを形成することになった。これらの点については、今後の課題として精査したい。2つ目の課題は、事前・事後の企業ブランドイメージをも含めたモデルの構築である。本研究では、事前・事後のブランドイメージの比較分析にとどまったが、FBを活用した共感を得るコミュニケーションを展開することにより、企業ブランドイメージにどのような影響があるのかについても、明示的にモデルに組み込んで検証する必要がある。3つ目の課題は、同一企業が異なる個別ブランドのFBページを展開しているケースが散見されるが、このような場合に、いかなる効果があるのかについても、検討し、企業ブランドと個別ブランドのイメージ形成について明らかにしたい。共感を形成することの重要性は実務の方が強く意識しており、マーケティング・コミュニケーションの研究分野としての研究蓄積はいまだ少ない。共感という新しい視点から研究に取り組み、知見を増やす必要があるだろう。

付記

本研究は科学研究費補助金（課題番号 24530534）の助成を受けたものである。

参考文献

- 串崎真志（2013）、『共感する心の科学』、風間書房。
- 竹内淑恵（2010）、『広告コミュニケーション効果－ホリスティック・アプローチによる実証分析－』、千倉書房。
- 竹内淑恵（2013）、『『市場を創る』が変わる－論点提示型コミュニケーションの可能性－』、『AD STUDIES』、Vol.44、pp.24-30。

- 電通レイザーフィッシュ・得丸英俊・清水常平・井戸隆雄・高柳裕行（2013）、『共感クリエーション』、ワークスコーポレーション。
- ドゥ・ヴァール, フランス（2010）、『共感の時代へ 動物行動学が教えてくれること』（柴田裕之訳、西田利貞解説）、紀伊国屋書店。
- ノエル=ノイマン, エリザベス（2013）、『[改訂復刻版]沈黙の螺旋理論: 世論形成過程の社会心理学』（池田謙一・安野智子訳）、北大路書房。
- Bowden, J. L. 2009. The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1): 63-74.
- Carré, A., Stefaniak, N., D'Ambrosio, F., Bensalah, L., & Besche-Richard, C. 2013. The basic empathy scale in adults (BES-A): Factor structure of a revised form. *Psychological Assessment*, 25(3): 679-691.
- Chu, S., & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Galinsky, A. D., Maddux, W. W., Gilin, D., & White, J. B. 2008. Why it pays to get inside the head of your opponent: The differential effects of perspective-taking and empathy in strategic interactions. *Psychological Science*, 19(4): 378-384.
- Geng, Y., Xia, D., & Qin, B. 2012. The basic empathy scale: A Chinese validation of a measure of empathy in adolescents. *Child Psychiatry & Human Development*, 43(4): 499-510.
- Gerdes, K. E., Lietz, C. A., & Segal, E. A. 2011. Measuring empathy in the 21st century: Development of an empathy index rooted in social cognitive neuroscience and social justice. *Social Work Research*, 35(2): 83-93.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9): 857-877.
- Hollebeek, L. D. 2011a. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 785-807.
- Hollebeek, L. D. 2011b. Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7):555-573 .
- Macintosh, G. 2009. Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): 298-305.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. 2008. Customer complaining: The role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2): 195-204.
- Pagani, M., & Mirabello, A. 2011. The influence of personal and social-interactive engagement in social TV Web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 41-67.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. 1970. Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4): 523-538.
- Xie, Y., & Peng, S. 2011. How do corporate associations influence customer relationship strength? The effects of different types of trust. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5): 443-454.

竹内淑恵（たけうち・としえ）
法政大学経営学部教授

